

**ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

У вітчизняній економічній літературі широке розповсюдження отримала категорія «конкурентоспроможність» товару, продукції, об'єкту, за кордоном частіше застосовується «конкурентостійкість». У першому випадку мається на увазі можливість товару бути проданим, у другому випадку категорія передбачає стійкий попит споживачів на певний товар виробника. Попит на товар не є величиною постійною та залежить від як від ціни (конкурентоспроможність по ціні), якості (конкурентоспроможність з якості), іміджу виробника, торгівельної марки, товару та інших характеристик (не цінова конкурентоспроможність), а також від витрат щодо доставки товару конкретному споживачеві каналами збуту підприємства-виробника (логістична конкурентоспроможність). У разі стійкої тенденції збільшення попиту ринок з часом реагує підвищенням ціни, що викликає зростання пропозиції товару на цьому ринку та, у певний момент масу, настає їх врівноваження.

Також існує залежність ціни товару від його якості, що виражається у більш високій ціні того товару, якість якого є вищою, ніж у товарів-аналогів [1], що знаходить кількісний вираз у задоволенні потреби споживача у певних функціях та властивостях саме цього товару на даному ринку (або ринковому сегменті). У такому випадку у стратегії підприємства-виробника щодо встановлення ціни на товар високої якості необхідно враховувати те, що додаткові витрати, пов'язані із забезпеченням певного рівня якості мають відбитися у новій ціні, але ціна має збільшуватися у меншій мірі, ніж якість товару за рахунок введення досягнень НТП у технологічні процеси. Тому раціонально представити парну кореляційну залежність ціни (P) від платоспроможного попиту (V_{np}) якості товару (I_q), що може мати вигляд:

$$P = f(V_{np}, I_q),$$

Сумарний обсяг продажу товару характеризує платоспроможний попит на товар на внутрішньому ринку (щодо зовнішнього ринку – на ньому ціна зростає за рахунок збільшення витрат на просування товару).

На сьогодні оцінюється рівень конкурентоспроможності продукції з якості, який виражається як добуток одиничних індексів показників якості, що, в свою чергу, визначається відношенням величин показників якості певної продукції та її аналога. При цьому слід враховувати направленість зміни показників якості: у разі тенденції показника до зменшення (а у даної продукції цей показник є вищим, ніж у аналога) їх відношення має бути у ступені мінус одиниці. В існуючих методиках визначення рівня конкурентоспроможності продукції цей момент не акцентується [3], або взагалі не враховується [2], що призводить до помилки в оцінці. Запропонований підхід підвищить конкурентоспроможність продукції.

Список літератури:

1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез». 2000. – 640 с.
2. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
3. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств. – 3-те вид., перероб. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2002. – 294 с.